

MOTIF TRANSAKSI *ECOMMERCE* BAGI MAHASISWA DI SURABAYA

Yuni Fatikatin

Mahasiswa Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
femmeevenise@gmail.com

Pambudi Handoyo, S.sos, M.A.

Dosen Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
pam_pam2013@yahoo.co.id

Abstrak

Seorang pedagang yang berwawasan ke depan akan berusaha mengembangkan usahanya secara luas, dan *e-commerce* merupakan salah satu solusi untuk memperluas jaringan bisnisnya. Hasil yang telah dilakukan bahwa dalam pelaksanaan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* atau *e-commerce* melalui media internet memang juga sangat ditentukan oleh kepercayaan dari konsumen atau pembeli tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi Alfred Schutz. metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Untuk pemilihan informan, peneliti memilih subjek dengan *caraindept interview* dan *participant observed*. Hasil penelitian yang didapatkan adalah motif sebab dan tujuan dari mahasiswa yang melakukan transaksi *e-commerce*.

Keyword: *e-commerce*, perdagangan, kepercayaan

Abstract

A forward-looking traders will try to develop her business extensively, and e-commerce is one of the solutions to expand its business network. The result has done that in the execution of buy and sell transactions are done online or e-commerce through the internet media is also largely determined by the confidence of the consumer or purchaser. The theory used in this research is the theory of Alfred Schutz fenomenologi. research method used was qualitative with the approach of the Phenomenology. For the election of the informant, the researchers chose subjects with *caraindept interviews* and *participant observed*. The research results obtained are the motives for and objectives of the student conduct e-commerce transactions

Keyword : *e-commerce*, trading, trust

PENDAHULUAN

E-commerce dapat dipahami sebagai kegiatan transaksi perdagangan baik barang dan jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan didalam kegiatan bertransaksi konsumen di internet. Keunggulan *e-commerce* terletak pada efisiensi dan kemudahannya, membahas tentang hukum e-commerce maka tidak akan lepas dari hukum internet (*cyber law*). Internet adalah dunia virtual/dunia maya yang memiliki komunitas yang sangat khas, yaitu tentang bagaimana aplikasi teknologi komputer yang berlangsung secara online pada saat si pengguna internet menekan atau telah terkoneksi dengan jaringan yang ada. Maka dalam konteks ini pula maka aspek hukum yang melekat dari mekanisme *e-commerce* adalah berinteraksi dengan aplikasi jaringan internet yang digunakan oleh pihak yang melakukan transaksi melalui sistem *e-commerce*.

Dalam kebanyakan kasus, nilai partisipasi usaha dalam jaringan sosial hanya dapat dilihat secara tidak langsung. Jaringan sosial ada pada tingkat individu,

sehingga nilai utama yang bertambah adalah seorang individu yang menggunakan jaringan sosial tersebut. *E-commerce* memberikan kemanjaan yang luar biasa kepada konsumen, karenakonsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja ke toko perbelanjaan disamping itu pilihan barang/jasa pun beragam dengan harga yang relatif lebih murah. Hal ini menjaditantang yang positif dan sekaligus negatif. Dikatakan positif karena kondisitersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen untuk memilih secara bebas barang/jasa yang diinginkannya. Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jenis barang atau jasa dan kualitas barang/atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan negatif karenakondisi tersebut juga menyebabkan posisi konsumen menjadi lebih lemah daripada posisi pelaku usaha.

Kepercayaan (*trust*) menjadi elemen bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar - menukar barang atau jasa tersebut. Kepercayaan (*trust*) terhadap pembeli menentukan putusan konsumen untuk

melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce*. Kekurang percaya akan menghalangi konsumen menggunakan produk-produk tersebut. Kepercayaan (*trust*) di *e-commerce* diartikan sebagai sistem yang menyediakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Saat konsumen membeli produk - produk dalam kehidupan sehari-hari, merek (*brand*) dan citra (*image*) merupakan hal-hal yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada umumnya, loyalitas para konsumen muncul dari interaksi yang terus-menerus secara intensif dengan perusahaan yang dimiliki oleh pedagang tersebut. Faktor kepercayaan ini terkadang sangat sulit untuk dibangun, namun sangat mudah sekali dirusak. Oleh karena itu dibutuhkan tiga faktor utama dalam rangka membangun dan mempertahankan *trust*, yaitu kepuasan pelanggan, reputasi dan itikad baik dari pedagang, serta pengakuan dari pihak ketiga. Kepuasan konsumen pada penggunaan *E-commerce* bergantung pada kualitas dari pelayanan yang diberikan. Kepuasan adalah satu hal yang terpenting dari reaksi konsumen dalam lingkungan online antara penjual dan pembeli dalam media elektronik.

Apabila tingkat kepuasan konsumen tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dalam waktu beberapa minggu atau bulan kemudian. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pedagang akan merekomendasikan penjualan secara internet tersebut kepada orang lain. Bagi konsumen online, melakukan transaksi dengan pedagang secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Konsumen diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media web yang disediakan oleh pedagang. Ketika konsumen melakukan pembelian dari *website* pedagang yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak.

Fenomenologi Alfred Schutz

Schutz dalam mengawali pemikirannya dengan mengatakan bahwa objek penelitian ilmu sosial pada dasarnya berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Jadi, sebagai peneliti ilmu sosial, peneliti pun harus membuat interpretasi terhadap realitas yang diamati. Orang – orang saling terikat satu sama lain ketika membuat interpretasi ini (Engkus. 2011:29). Keberadaan orang – orang lain, nilai – nilai, atau norma

– norma dan objek fisis lainnya selalu diantari oleh pengalaman yang seolah – olah mencatat semuanya pada kesadaran manusia. tetapi oleh krena kesadaran manusia bersifat terbatas dan unik, bagaimana mungkin seseorang mengklaim bahwa apa yang disadarinya itu adalah suatu realitas yang diterima umum atau suatu fakta sosial. Fenomenologi (Raho. 2007:127).

Dimana konsep ini lebih mengarah pada suatu tindakan bermotif pada tujuan yang hendak dicapai atau *in order to motif* dan *because motif*. Motif dari adanya tindakan *e-commerce* ini adalah untuk menjual barang demi perolehan pelanggan dalam mempercepat transaksi dan untuk mendapatkan dalam mencari keuntungan melalui jual beli online ini. Pemahaman makna tindakan dengan pendekatan *verstehen* mendapat koreksi dari Alfred Schutz, ia menyatakan bahwa tindakan para aktor tidak muncul begitu saja, tetapi ada yang melalui suatu proses panjang untuk dievaluasi dengan mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, budaya dan norma etika agama atas dasar tingkat kemampuan pemahaman sendiri sebelum tindakan itu dilakukan. Dengan akta lain, sebelum masuk dalam tataran *in order to motive*, menurut Schutz ada tahapan *because motive* yang mendahuluinya (Soeyono. 2004:133).

Bagi Schutz memang pengetahuan tentang dunia sosial itu merupakan pengetahuan yang sifatnya inderawi belaka dan tidak lengkap dan tidak akan pernah utuh, karena pengetahuan indera manusia dalam menyerap pengetahuan itu memang memiliki keterbatasan. Fenomenologi memang memfokuskan pada pemahaman dan pemberian makna atas berbagai tindakan yang dilakukan seseorang atau orang lain didalam kehidupan keseharian mereka sehingga fenomenologi memang merupakan pengetahuan yang sangat praktis serta bukan merupakan pengetahuan yang sifatnya intuitif dan metafisis. Sosiologi memang termasuk kedalam pengetahuan yang sifatnya praktis tadi karena sosiologi dapat memberikan penjelasan mengenai dunia sosial. Oleh karena itu apa yang dinamakan *lifeworld* sesungguhnya dilandasi oleh pengetahuan dan ini selalu berkaitan dengan apa yang diinamakan tipifikasi,

Karena tipifikasi ini merupakan komponen utama dalam ilmu pengetahuan tersebut. Hanya saja Schutz membedakan antara ilmu (*science*) dengan ilmu sosial (*social science*) dimana didalam fenomenologi konsep ilmu sosial selalu berkaitan dengan tipifikasi karena tipifikasi merupakan suatu fenomena atau gambaran nyata dari suatu objek ideal yang “berada diluar sana”. Fenomenologi sosial oleh Schutz dimana mengandalkan adanya tiga unsure pengetahuan yang membentuk pengertian manusia tentang masyarakat, yaitu dunia sehari – haari, tindakan sosial dan makna.

METODE

Penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, yaitu berusaha menggali dan memahami motif pada transaksi *e-commerce* dengan menggunakan pendekatan fenomenologi menurut Alfred Schudz, yaitu bahwa terdapat realitas yang berganda dimana juga melihat masyarakat sebagai produk manusia dan manusia adalah produk dari masyarakat yang selanjutnya menjelajahi implikasi dimensi realitas subyektif dan obyektif. (Kuswarno. 2009:38).

Penelitian ini mengambil lokasi di Surabaya. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut adalah karena Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki banyak fenomena sosial, salah satunya tentang *e-commerce* atau jual beli secara online. Seringkali ditemui di Surabaya berbagai macam ide - ide baru yang berasal dari luar dan membawa perubahan dalam kehidupan warga Surabaya mudah tumbuh dan berkembang pesat. Baik ide perubahan yang sifatnya fundamental maupun ide perubahan yang hanya sekedar mengajak warga kota untuk membangun gaya hidup baru dengan jalan menjadi konsumen suatu produk tertentu, ataupun sebagai pelaku penjual produk tersebut. semuanya hadir begitu cepat silih berganti dan segera diapresiasi kepada masyarakat umum.

Dalam penelitian kualitatif informan biasa disebut dengan subyek peneliti, hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif yang memakai terminologi responden.. Adapun alasan dalam penentuan subyek yang dipilih antara lain. Pertama, merujuk pada permasalahan yang ingin diajukan mengenai Motif Transaksi *E-commerce*, maka pemilihan subyek yaitu para mahasiswa yang melakukan transaksi perdagangan sebagai aktor atau pelaku utama akan mewakili apa yang akan dikaji. Kedua, penentuan subyek dalam penelitian kualitatif ini terdiri dari beberapa kategori yaitu para pedagang dan pembeli dalam kegiatan transaksi *e-commerce* ini. Penentuan subyek penelitian yang beragam ditujukan agar peneliti mendapatkan data yang kompleks / beraneka ragam agar data yang didapatkan oleh peneliti dapat bervariasi sehingga memperkaya penelitian yang akan dikaji mengenai makna transaksi *e-commerce*.

Pencarian subjek penelitian menggunakan sistem *proposisi*, yaitu pemilihan subjek penelitian adalah orang yang dianggap mengetahui deskripsi mengenai daerah penelitian yang kemudian dijadikan *key informan* sedangkan pemilihan subjek selanjutnya berdasarkan informasi subjek sebelumnya. Dengan 8 mahasiswa sebagai subyek dalam penelitian perdagangan *e-commerce* ini.

Dalam pelaksanaan pengumpulan data, secara garis besar akan dilakukan dengan dua cara, yaitu *Participant*

Observer dan *In-depth Interview*. Dilakukan dengan cara ikut kegiatan transaksi jual beli dimana peneliti ikut serta dalam melakukan kegiatan dari obyek yang telah diteliti, baik secara tradisional maupun secara online. Dan Teknik wawancara yang digunakan untuk menggali data dalam penelitian ini ialah *In-depth Interview* atau wawancara secara mendalam. Teknik ini digunakan agar diperoleh kedalaman, kekayaan serta kompleksitas data yang mungkin tidak didapatkan dari *participant observer* (Audivax. 2008:210).

Secara umum fenomenologi dapat dilihat dari perspektif teori maupun metodologi. Fenomenologi yang berupaya mengungkapkan bagaimana seorang individu didalam lingkungan masyarakat yang menggambarkan dunia sehari – harinya terutama pada bagaimana individu dengan kesadarannya membangun makna dari hasil interaksi dengan individu lain yang pada dasarnya hal tersebut mengenai bagaimana seorang individu tersebut mengalami kehidupannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah ibukota DKI Jakarta penduduk di Surabaya pun cukup padat, dan mereka terdiri dari berbagai ras, etnik, suku dan agama. Karena Surabaya adalah sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta, kehidupan kota Surabaya pun dapat dikatakan sebagai kehidupan yang metropolis. Mulai dari pergaulan sampai dengan tingkat pendidikan yang tergolong modern dan kompleks. Masyarakat kota Surabaya tersebut dapat dikategorikan dalam masyarakat yang dapat dikatakan sebagai masyarakat yang mempunyai pencitraan sebagai masyarakat global yang hidup modern.

Tidak hanya dari segi pendidikan dan pergaulan saja, tetapi dari segi teknologi dan informasi kota Surabaya juga tidak kalah saing dengan kota – kota lainnya. Teknologi yang sekarang ini semakin mendobrak kalangan masyarakat mulai dari masyarakat kalangan bawah maupun kalangan atas. Era global dewasa ini yang semakin membuat masyarakat haus akan kecanggihan teknologi dan informasi. Internet adalah salah satu aplikasi teknologi yang membuat masyarakat lebih mudah untuk menjalin hubungan atau berkomunikasi dengan orang lain.

Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, melainkan sekarang ini masyarakat mengolahnya sebagai alat untuk membuka peluang bisnis. Penggunaan teknologi juga diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan dalam melakukan bisnis. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal untuk meningkatkan persaingan bisnis ini dalam melakukan usaha adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Penggunaan internet telah mengalami

perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses - proses bisnis.

Motif serta manfaat pada *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis dalam hal ini juga menjadi sudut pandang dari peneliti yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah usaha. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa *e-commerce*.

Situs Transaksi E-commerce

Seperti yang sudah dijelaskan peneliti juga mengkaji salah satu contoh situs transaksi online yang terkenal yang juga banyak digunakan para subyek untuk mempromosikan bisnis usaha para subyek. Dimana, situs tersebut yang digunakan sebagai alat media elektronik dalam transaksi online, yaitu situs *facebook*, *blackberry messenger*, dan *twitter*.

Melalui berbagai situs yang ada dalam media ecommerce yang memudahkan para penggunanya dalam bertransaksi secara *online*, dan didalam situs – situs tersebut juga terdapat berbagai aplikasi yang digunakan untuk bertransaksi oleh semua pengguna ecommerce, baik itu penjual maupun pembeli yang menggunakan semua aplikasi tersebut sangat memudahkan pengguna untuk bertransaksi secara online.

Facebook yang merupakan aplikasi yang digunakan oleh banyak penjual sebagai media transaksi dalam melakukan perdagangan secara *online*. Seperti, untuk jualan barang ataupun jasa. Dimaksudkan barang atau jasa tersebut adalah seperti baju, barang-barang elektronik, dan lain-lain. Tidak hanya melalui aplikasi *facebook*, terdapat juga aplikasi online lain yang digunakan diantaranya *twitter*, dan *blackberry messenger* yang juga sebagai penambah informasi bagi masyarakat sekitar untuk memperluas jaringan sosial mereka sebagai bentuk untuk pengembangan usaha mereka.

MOTIF TRANSAKSI ONLINE

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap para pedagang dan pembeli secara *online*. Peneliti akan membahas makna – makna yang telah dilakukan oleh

para pedagang dan pembeli akan tindakanya dalam tindakan transaksi *e-commerce* yang telah dilakukan. Dalam struktur social masyarakat, suatu tindakan jugaterdapat sebab akibat dari tindakan yang dilakukan oleh individu tersebut sebagai pemahaman dimana seseorang tersebut dalam bertindak tidak hanya sekedar melaksanakan, tetapi juga menempatkan diri dalam lingkungan berpikir dan perilaku orang lain. Dimana konsep ini lebih mengarah pada suatu tindakan bermotif pada tujuan yang hendak dicapai atau *in order to motive* dan *because motive*.

Motif dari adanya *e-commerce* ini adalah untuk menjual barang dan untuk mencari peruntungan melalui jual beli online ini. Dimana motif untuk (*in order to motive*) merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagaimana yang diorientasikan untuk masa depan. Motif karena atau sebab (*because motif*) ditujukan pada masa lalu individu tersebut, karena diorientasikan pada masa lalu.

BECAUSE MOTIVE E-COMMERCE

Praktis Dan Efisien Dalam Transaksi Ecommerce

Dalam struktur sosial masyarakat, suatu tindakan juga terdapat sebab akibat dari tindakan yang dilakukan oleh individu tersebut sebagai pemahaman dimana seseorang tersebut dalam bertindak pada kehidupan sehari-harinya tidak hanya sekedar melaksanakan suatu tindakan, tetapi juga menempatkan diri dalam lingkungan berpikir dan perilaku orang lain. Dimana konsep ini lebih mengarah pada suatu tindakan bermotif pada tujuan yang hendak dicapai atau *in order to motive* dan *because motive*.

Motif dari adanya *e-commerce* ini adalah untuk menjual barang dan untuk mencari peruntungan melalui jual beli online ini. Dimana motif untuk (*in order to motive*) merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagaimana yang diorientasikan untuk masa depan. Motif karena atau sebab (*because motive*) ditujukan pada masa lalu individu tersebut, karena diorientasikan pada masa lalu.

Motif yang praktis dan efisien dalam transaksi *e-commerce* juga merupakan latar belakang dalam *e-commerce* ini, karena dengan hal tersebut para pedagang dapat lebih mudah untuk melakukan transaksi dalam penjualannya dan juga dalam mendapatkan pelanggan atau konsumen dalam transaksi ecommerce tersebut.

Ekonomis Dalam Transaksi E-commerce

Hal yang menunjang keekonomisan dalam transaksi *e-commerce* juga sangat penting sebagai salah satu motif untuk melakukan transaksi, selain kemudahan yang didapat, *e-commerce* juga menawarkan harga jual yang terjangkau. Karena dengan kemudahan dan terjangkaunya harga para pelanggan ataupun pedagang

tidak perlu keluar rumah untuk pergi ketoko perbelanjaan untuk mendapatkan barang. Motif tersebut tidak hanya sebagai pendukung untuk transaksi yang dilakukan oleh penjual, melainkan juga sarana yang mudah terhadap kenyamanan konsumen dalam transaksi perdagangan secara online tersebut.

IN ORDER TO MOTIF *E-COMMERCE*

Keuntungan Transaksi Online

Motif tujuan dalam *e-commerce* ini juga tertuju pada keuntungan yang diperoleh dari hasil yang dilakukan dalam transaksi tersebut. Dengan keuntungan seperti mendapat penghasilan sendiri yang sebagai tambahan uang jajan ataupun uang kuliah dan juga keuntungan lainnya.

Pengembangan Jaringan Dari Usaha Online

E-commerce ini memang merupakan aktifitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktifitas bisnis lain yang berkaitan melalui media elektronik melalui situs jejaring sosial.

PENUTUP

Simpulan

Usaha yang menggunakan internet merupakan suatu usaha yang sangat unik, karena hanya dengan satu media dimana suatu transaksi bisnis dapat melakukan usaha atau bisnis baik dengan sesama bisnis lain, atau langsung berbisnis dengan konsumennya. Mereka dapat melakukan promosi produk, melakukan tanya jawab antara produsen dan konsumen yang dilakukan secara aktif. Usaha dalam hal ini lebih disorot pada bagian pembelian dan penjualan produk secara online. Melalui internet sebagai media elektronik koneksi para konsumen juga dapat mengetahui service - service lain yang dapat diperoleh dari sebuah bisnis transaksi secara online.

Tentunya adanya teknologi yang semakin meningkat membuat para konsumen merasa setiap saat berada dalam situasi “pasar” yang dapat memenuhi segala keperluan hanya dengan sebuah perangkat komputer dengan service internet yang mendukung. Dimana berbagai aktivitas transaksi jual beli dilakukan melalui medium internet. Karena sangat lebarnya spektrum proses dari transaksi jual beli yang ada, sangat sulit menentukan ruang lingkup atau batasan dari domain *e-commerce*. Salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk dapat mengerti batasan-batasan dari sebuah *e-commerce* adalah dengan mencoba mengkaji dan melihat fenomena bisnis tersebut dari berbagai dimensi.

Proses jual beli yang ketika cenderung membolehkan pada suatu tempat, dimana pembeli dan penjual harus bertemu. Namun proses tersebut sudah dapat diminimalisasikan hanya dengan sarana internet yang menghubungkan antara pembeli dan penjual yang berbeda tempat. Banyak usaha bisnis yang berkembang mulai mengaplikasikan service *e-commerce* ini karena dirasa sangat menguntungkan dan lebih efektif baik dari segi waktu maupun tenaga. Dan ditinjau dari segi pendapatan usaha dari bisnis tersebut, metode ini dapat meningkatkan hingga lebih dari 2 kali lipat dari jumlah semula.

Maka diharapkan Indonesia dapat menggunakan aplikasi servis internet sebagai salah satu jawaban terhadap metode penjualan yang mudah. Penyediaan sistem pencarian informasi yang cepat dan terintegrasi, dan kemudahan sistem pembayaran secara *online*, situs yang mudah dimengerti, informasi produk yang jelas, adanya mesin pencari, kecepatan dan kemudahan akses ke *website* toko *online*, serta kemudahan dalam proses pemesanan produk. Selain itu, fungsi teknis dan spesifikasi tiap produk berperan penting dalam performa dan kemampuan produk tersebut. Sebagai tambahan, disain juga dipertimbangkan sangat signifikan, dikarenakan produk tersebut terlihat dan menjadi gaya hidup bagi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Raho, Bernard 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Kuswarno, Engkus. 2011. *Fenomenologi: Metode Penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Basrowi, Dr. M.S. 2005. *Pengantar Sosiologi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Audivax. 2008. *Research Sebuah Pengantar untuk Mencari Ulang Metode Penelitian dalam Psikologi*: Yogyakarta dan Bandung. Jalasutra.